B站品牌蓝V账号运营研究报告



蓝色光标数据商业部

2021.03

蓝优选

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.COM

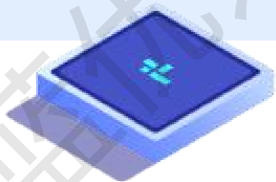
Contents

1 品牌不容错过的Z世代流量洼地

2 B站8大行业蓝V“成长”探秘

3 知名网红品牌蓝V涨粉“秘籍”

4 2021年必知B站五大营销趋势





蓝优选

1 品牌不容错过的Z世代流量洼地

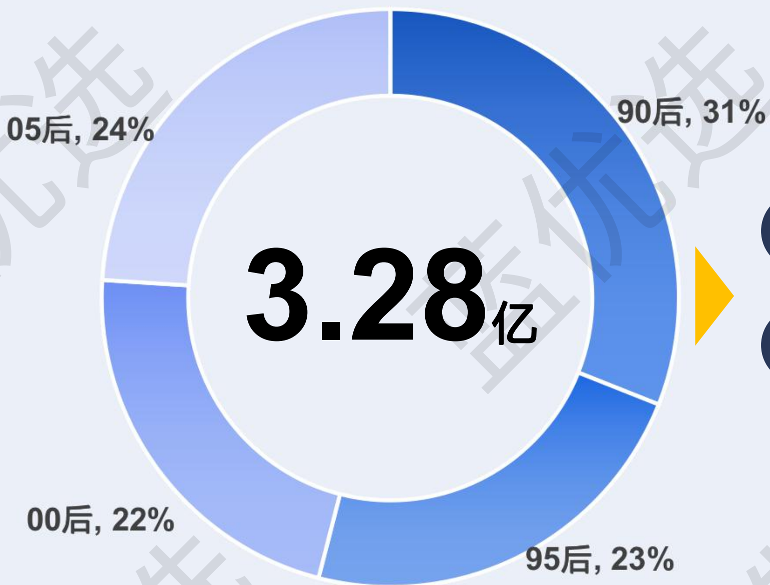
蓝优选



中国Z世代释放新人口红利，B站受到Z世代的偏爱



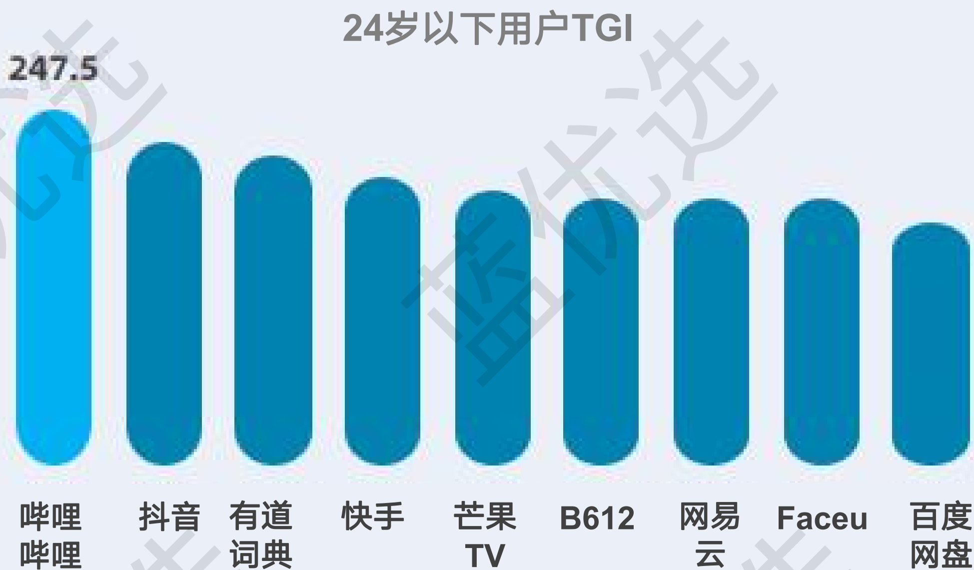
我国Z世代人口规模



更强经济能力

更高消费意愿

B站是Z世代用户最偏爱的APP



数据来源：国家统计局；Kantar《Z世代消费白皮书》；QuestMobile TRUTH 数据库
Z世代：1990-2009出生人群

蓝优选




当下B站已成为中国年轻人聚集的流量洼地

哔哩哔哩（以下简称“B站”）初创于 2009 年 6月 26 日，以中长视频内容为主，包含线下活动、漫游戏影业及其他ACG衍生文化。至今已成长为最大的年轻人潮流文化娱乐社区。



月均活跃用户

2.02亿

日均活跃用户

5400万

月均付费用户

1790万



日均视频播放量

12亿次

同比增长

70%



月均互动数

47亿

同比增长

94%



用户日均使用时长

75分钟



正式会员第12个月留存率

80%+

数据来源：B站2020Q4财报

蓝优选



品牌为什么要重视B站？

伴随互联网成长的**年轻Z世代**已成为品牌必须争夺的消费新势力
品牌该如何找到年轻人？如何占领年轻人的心智？



立足于B站，建立蓝V账号，完成品牌内容和用户沉淀

品牌运营

品牌可将B站作为品牌长期运营的阵地，建立品牌蓝V账号，完成品牌内容和用户沉淀

UP主营销

品牌可借助UP主的粉丝力量，针对多圈层j进行渗透传播，触达更大面积的年轻用户

内容营销

品牌可通过持续输出优质的内容，获得年轻人的共鸣和粘性，与用户建立长期的情感连接

蓝优选



B站蓝V对品牌的重要意义



官方权威认证

象征平台确认的品牌官方身份，所发布的内容信息具有权威性和可信度



品牌日常曝光

基于文字、图片、视频等专业内容生产，频繁发布信息和用户互动，维持品牌日常活跃度



产品推广展示

在不同的时间节点、结合不同营销活动以及KOL推广，达成产品露出，扩宽宣传渠道



线上营销渠道

通过长期内容运营，形成品牌认知，缩短用户的决策周期，实现用户的转化

蓝优选



B站蓝V研究数据说明





研究对象

B站平台8个行业的品牌蓝V账号，包括图文、短视频等内容



品牌蓝V定义

蓝V号是B站官方提供给机构主体认证的一种方式，区别于个人认证的橙V



数据来源

蓝优选智能营销平台



数据周期

2010.2.20-2021.1.25

采集时间截止至2021.1.25



蓝优选





2 B站8大行业蓝V“成长”探秘

蓝优选



更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

B站8大行业庞大的蓝V家族概览





行业	品牌数量	蓝V账号总数*
互联网应用	94	166
食品饮料	87	98
美妆个护	82	85
游戏服务	75	105
3C数码	54	100
汽车交通	47	71
学习教育	40	51
家电	27	34

*因部分品牌拥有多个蓝V账号，因此蓝V数量大于品牌数量

数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选



游戏品牌依赖平台优势在2018年入驻最多；而食品饮料行业抢占先机，有62%的品牌在2019年入驻B站；大部分行业的品牌在2020年才开始扎堆进驻





*入驻B站时间：基于品牌投稿的第一条动态视频的日期推算得出

数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选

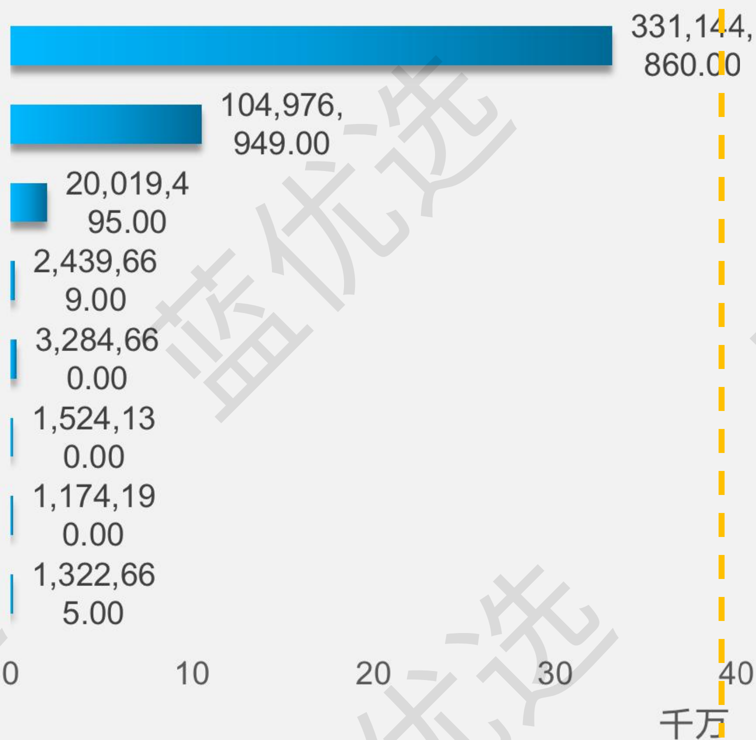


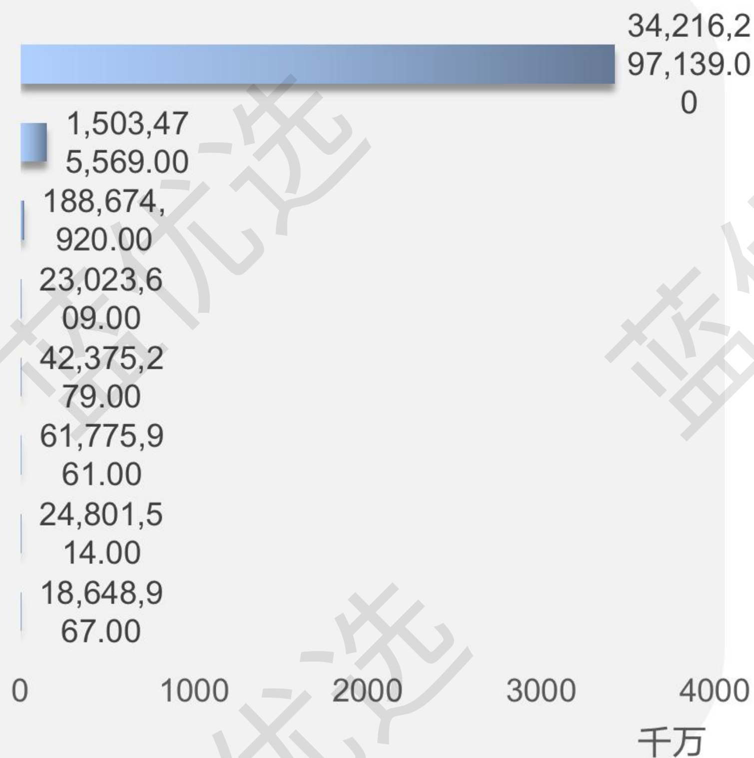
互联网应用天然吸引B站用户，在8大行业中位居第一；游戏作为B站主流业务，各维度排名第二；年轻人更愿意在B站了解更多新科技，3C数码渗透率比较高



更多资料，欢迎访问 www.wenku1**.com







数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选

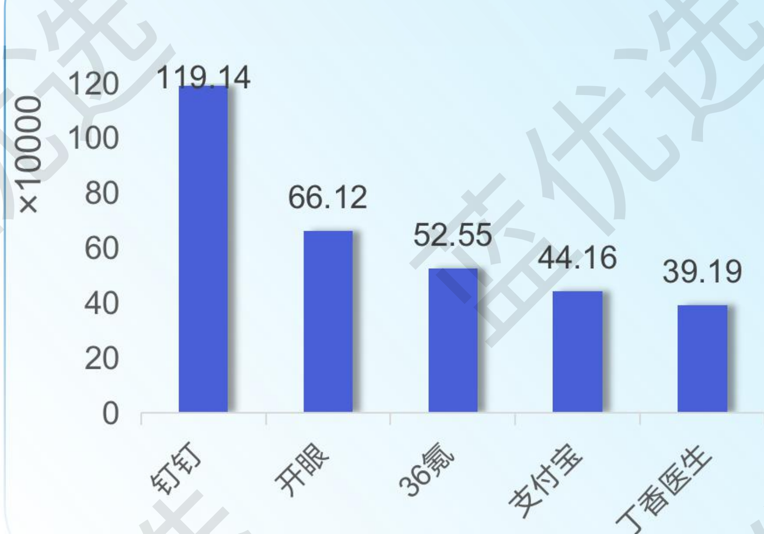


互联网应用行业-品牌蓝V账号表现



热门互联网应用品牌自带流量，以钉钉为代表的品牌在B站成功破圈，代表着互联网应用品牌更擅于找到适合自身的账号运营模式

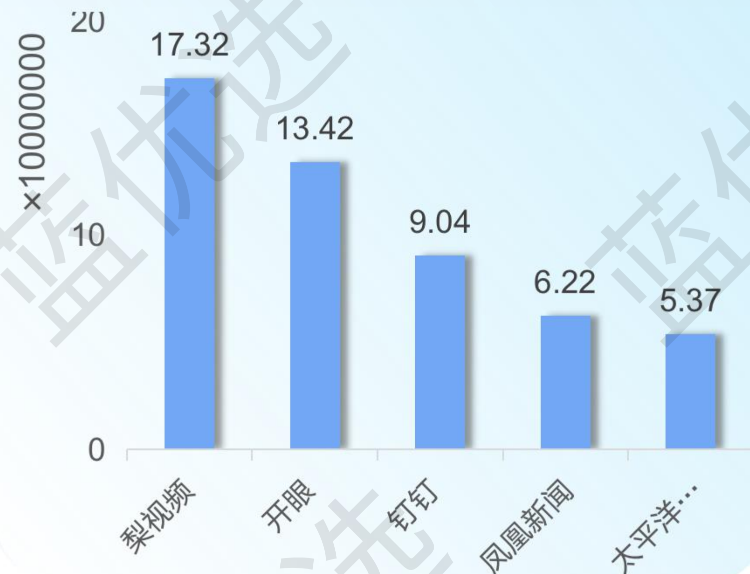
粉丝量TOP5品牌(万人)



获赞量TOP5品牌(万)



播放量TOP5品牌（千万）



数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选



更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

互联网应用行业-品牌蓝V账号代表



钉钉 - 最“会玩”官方



钉钉企业广场，寻找更多商机

3.2万 2019-11-11



钉钉正式启用指南

39.1万 2019-11-11

以前：板着面孔的“技术宅”

- 形象：商务冷峻、冰冷无趣
- 内容：产品功能介绍、使用教程教学
- 效果：获得较少关注和用户互动

动画风、鬼畜风



虚拟化IP



【钉钉本钉，在线求饶】

2773.9万 2020-2-16



【4月新番？】钉钉动画化决定！！

546.9万 2020-3-23

现在：人格化的“卑微”UP主

- 形象：官方形象「钉三多」、虚拟二次元偶像「钉哥」、「钉妹」
- 内容：通过鬼畜视频放低姿态
- 效果：收获了年轻群体大把好感

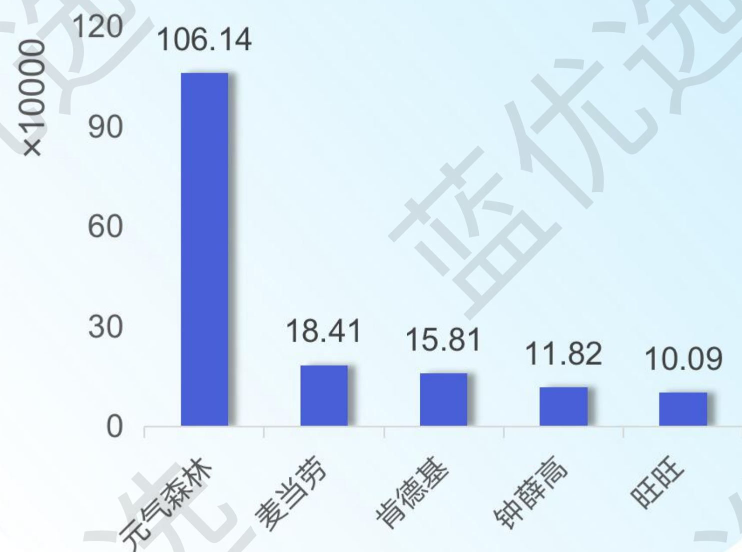
蓝优选




食品饮料行业-品牌蓝V账号表现

得益于用户对B站美食区的热捧，食品饮料行业品牌纷纷入驻B站，但大部分品牌账号运营仍处于蓝海，仅元气森林崛起成为头部账号，粉丝过百万

粉丝量TOP5品牌(万人)



获赞量TOP5品牌(万)



播放量TOP5品牌（万）



数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选

食品饮料行业-品牌蓝V账号代表



麦当劳 - 最“辣鸡”官方

品牌年轻化：深谙年轻人的关注度与兴趣点

鬼畜视频|有效传达品牌信息



麦当劳B站首秀，辣鸡？！

17.7万 2020-4-1

- 麦当劳B站首秀视频，采用了rap的演唱方式，展示了来自不同省份的消费者爱麦辣鸡腿堡的理由，用各地方言强行给受众魔性洗脑，植入受众心智。

B站直播|提升品牌曝光度



- **新品发布直播：**
  “麦麦脆汁鸡”新品云发布作为麦当劳B站直播首秀，邀请麦当劳中国CEO亲自上阵，还有不同圈层UP主参与吃播，吸引了大量B站用户主动传播。
- **生活化直播：**
  推出“夏日追光计划”通过在不同地点“看日出”的创意直播活动，与用户建立日常的情感连接。叠加上优惠券等福利，为线下门店引流。

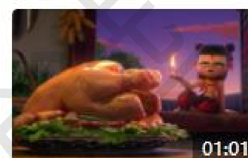
借势热点|增加品牌口碑和流量



“5G”炸鸡：

- 麦当劳借助5G新概念，以及数码圈居高不下的热度，吸引消费者注意力，唤起消费者对新产品的强烈期待，为新品上市直播积蓄流量。

IP合作|丰富品牌形象



神仙的年夜饭上也少不了我!(傲娇脸)

7.1万 1-13



- 麦当劳联合动画电影《哪吒之魔童降世》，倾力打造麦当劳贺岁短片《哪吒的年夜饭》，情节和内容趣味十足。
- 通过哪吒建立桥梁来与年轻人进行情感沟通，传递产品信息以及品牌温情力量。

蓝优选





美妆个护行业-品牌蓝V账号表现

在美妆个护行业，国货品牌入驻较多，但运营资源投入较少粉丝量低，而除了迪奥率先成为首个入驻奢侈品牌外，其他国际知名品牌仍持观望态度







数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选

美妆个护行业-品牌蓝V账号代表



诗佩妮 – 最"接地气"官方

差异化内容|占领心智



促销信息；新品发布



产品试色；产品使用说明



美妆课程知识普及



沙雕互动；粉丝问题回复

● 诗佩妮通过多样性的内容，老板员工亲自上阵的方式，抓住了心理，迎合了他们的口味和兴趣。

+

鲜明人设|营造亲切感



官方与UP主粉丝积极互动

诗佩妮男团：不同于其他彩妆品牌，诗佩妮的视频中男生们出镜率非常高，反而赢得了女性用户的好感

直男彩妆：因为其外包装丑，但价格便宜，产品良心，被称为"直男彩妆"

小诗妹：粉丝们自称"小诗妹"，"自来水"用户主动参与传播

● 诗佩妮反其道而行之，擅于从男性视角出发，同时走亲民化的路线，营造亲感的人设，拉近了与用户的距离。

蓝优选




游戏服务行业-品牌蓝V账号表现

扎根于二次元手游核心平台，《明日方舟》已成为B站玩家最喜爱的手游，账号粉丝量和获赞量均排名第一；而得益于B站高粘性用户，其他手游依然热度不减







数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选

游戏服务行业-品牌蓝V账号代表



明日方舟 - 最“二次元”官方

打造现象级爆款游戏IP

联合UP主造势宣发

在宣发前，《明日方舟》邀请顶流UP主为产品创作内容，UP主用直播或视频投稿的形式展示游戏实况，同时举办不同类型的视频征集活动，带动其他玩家们的二次创作







关注玩家深层次情感体验

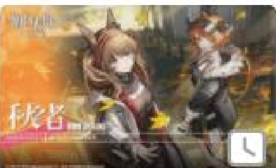


《明日方舟》游戏概念宣传PV
900万 2.8万

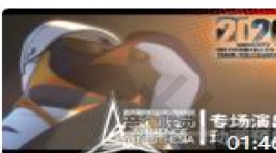


《明日方舟》游戏概念宣传PV-2
279.2万 2.4万

发布反映情感内核的游戏概念宣传PV，通过游戏的时代背景和各种细节塑造鲜活的人物，引发二次元用户的情感共鸣与探讨



《明日方舟》EP - 秋绪
206.7万 2020-10-11



《明日方舟》音律联觉 Ambience Synesthesia预告
81.8万 2020-10-26

与音乐人、乐队合作曲目，将游戏与多元的音乐元素糅合起来，通过音乐表达年轻人才懂的情感

呈现干货满满的直播

在周年庆直播上推出游戏新章节、新干员的实装、个人剧情关卡，并与线下音乐会的企划、服装品牌的企划、铁三角等品牌的联动，还有各种周边的发售，将玩家们的热情推向高潮频繁互动





蓝优选




3C数码行业-品牌蓝V账号表现

3C数码是B站热门行业，国内主流手机品牌入驻较早，华为、小米、OPPO品牌已经建立了矩阵账号







数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选



3C数码行业-品牌蓝V账号代表



小米 – 最“鬼畜”官方

官方鬼畜+高管出圈|打造品牌形象



B站镇站之宝：Are you OK!
2015年雷军在印度发表小米手环发布会上，雷式英语“Are you OK”迅速被鬼畜区UP主们采用当作素材，魔性的旋律红遍整个B站，点击量突破3500万，被评为年度最佳洗脑神曲。雷军无形中成功破圈，塑造“歌手”这一全新人设，知名度和好感度大增。



【Are U OK？】雷总祝B站用户元宵节快乐!
90.9万 2016-2-22



雷总说："没在B站听过我的歌么？"
89.9万 2017-5-18



【雷总】嘻哈流官方鬼畜，现已解禁
136.6万 2017-8-19

- 小米官方采用雷总的形象和鬼畜素材进行创作，用年轻人喜欢的方式和语言做内容，正是小米在B站的营销法则。

账号矩阵|扩大品牌影响力

No.	账号名称	粉丝量	获赞量	播放量
1	小米公司	1,312,312	2,860,699	40,779,231
2	小米商城官方	125,235	619,909	6,396,471
3	小米MIUI	48,982	81,267	800,616
4	小米有品	41,155	223,831	2,271,402
5	小米服务	196,46	62,997	1,461,794
6	小米主题	13,478	7,198	265,219
7	小米集团招聘	9,439	4,973	120,027
8	小米之家官方	5,517	273	5,531
9	小米视频	2,067	3,525	382,303

- 小米在B站开设了9个官方账号和雷军的个人账号。通过“官方号+个人号”同步运作，并互相协作传播小米价值，形成了一个传播小矩阵。

数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25



蓝优选





汽车交通行业-品牌蓝V账号表现

汽车交通行业在B站“上车”刚刚起步，各品牌粉丝量不高，小鹏等新势力汽车品牌的营销表现过人，但从整体看行业蓝V的运营有待进一步发力







数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选

汽车交通行业-品牌蓝V账号代表



小鹏 – 最“大方”官方

UP主合作
深度增强品牌在粉丝中曝光

小鹏汽车与B站UP主朱一旦以“旦式风格”拍摄了2期短视频，获得了不少年轻人的好感，成功地给自己官方账号引流导粉。董事长何小鹏也参与到视频拍摄中，树立了“霸道总裁”人设。



【朱一旦】千万不要被我看到在食堂剩饭，否则......

204.7万 2020-4-28



【朱一旦】179 轻描淡写的订购了1000辆汽车

388.8万 2020-04-28

IP营销
借助优质内容的影响力出圈

小鹏汽车以赞助商身份植入轻潮流气质的综艺IP《说唱新世代》，并围绕节目相关的爆款内容进行了大量二创。以模仿【说唱新世代】官方土酷先导片二创的《【说唱新世代】先先导片》为例，既模仿出了原片的精髓，又巧妙结合了产品特色。



互动活动
品牌间互动联动引流增粉

小鹏汽车官方与粉丝互动频繁，每周至少有1次粉丝互动抽奖活动，同时与站内不同行业品牌联动，关注即可参与抽奖，吸引了用户参与，实现了品牌之间粉丝的相互引流。

@OCY蓝牙耳机官方 @红魔游戏手机 @在下钟薛高







蓝优选



学习教育行业-品牌蓝V账号表现



B站重点扶持知识区内容，吸引了大量教育机构品牌的涌入，但严肃的深度知识普遍遇冷，视频获赞量惨淡，“寓教于乐”的内容才是吸引用户的关键







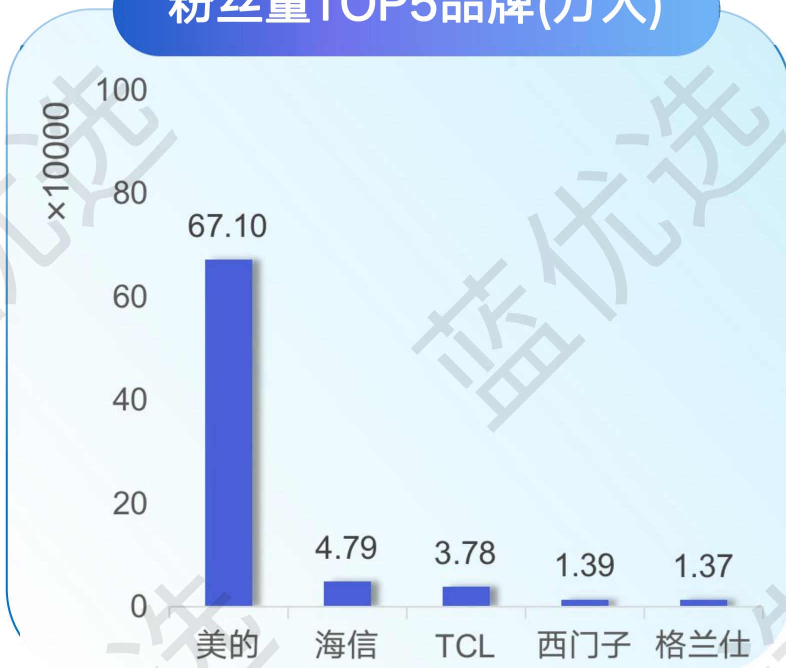
数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选




家电行业-品牌蓝V账号表现

家电行业在B站少有布局，目前仅有20多家品牌入驻，且大部分品牌账号运营质量不高，运营内容单一







数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选



家电生活行业-品牌蓝V账号代表



美的 - 最“突破”官方

预热|多圈层发酵话题

12月11日，美的官宣参与B站跨年晚会。随后美的展开跨年系列活动。包括晚会限定头像框，“美的智慧生活空间站”跨界盲盒大抽奖活动，美的商城上线“跨年智潮家电节”，引发了不同圈层的持续关注。

12.26，美的 x B站跨年晚会预热海报发布

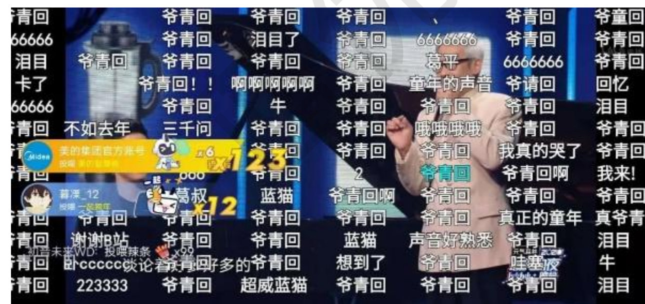


12.28-12.30，美的 x B站跨年晚会倒计时海报



发布|打破传统家电次元壁

晚会当晚，美的打出了“为智慧生活添砖加瓦 ”魔性口号，并联合经典动画片IP《蓝猫淘气三千问》，在《美的智慧三千问》节目中巧妙的融入了美的的智能小家电产品，通过演绎回忆杀引发了一波“爷青回”弹幕刷屏。





收尾|巧妙种草智能家电

晚会结束后，美的联合多个UP主定制鬼畜、混剪、搞笑等专属于B站特色视频内容，实现将品牌、产品植入用户心智。

美的 x up主@富贵的沙雕日记



美的 x up主@正经的老邪



美的 x up主@内个姐妹



美的 x up主@约谈人参



美的 x up主@陈雅楠cyn



美的 x up主@修2



蓝优选



品牌入局B站要义：把自己当成UP主



1.打造形象反差感

敢于自黑，放下姿态

切忌高高在上

2.尊重B站话语体系

来混B战，要说人话

更要说Z世代的“黑话”

品牌UP人设+B站流量外壳+运营骚操作

3.保持个体互动

蓝V调侃，粉丝互撩

在沟通中积累口碑和粘性

4.高频输出优质内容

用户注意力高度集中期

1-2天产出一支短视频

5.“蹭热点”需巧妙

接地气儿，用好B站热梗

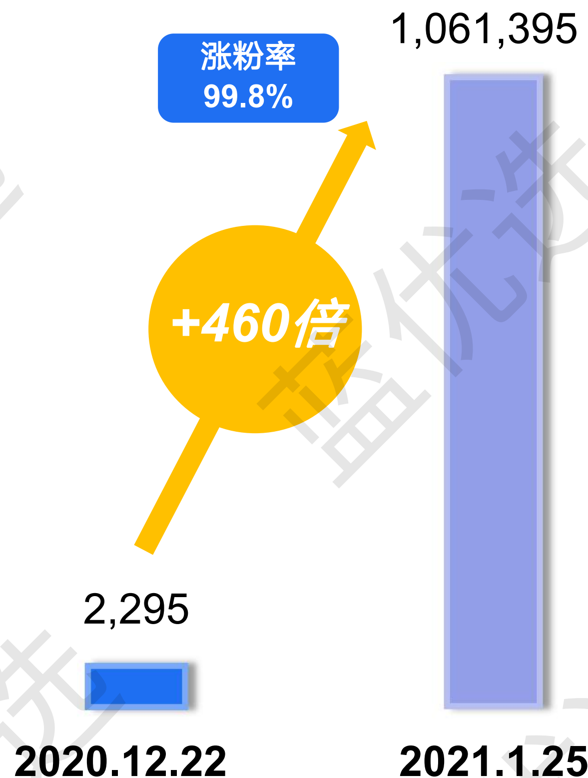
Z世代接受“恰饭”

蓝优选

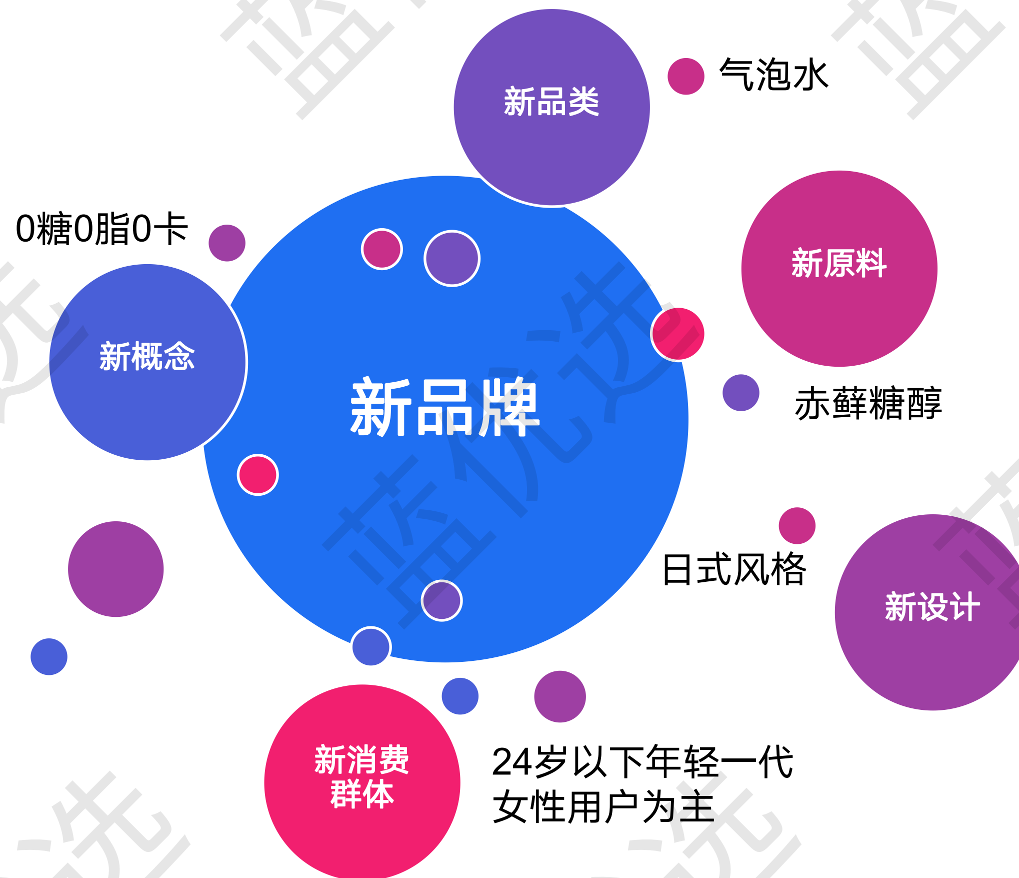
3 知名网红品牌蓝V涨粉“秘籍”

蓝优选

一个月涨粉400多倍的元气森林，是如何在B站运营的？







数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选

元气森林蓝V账号运营情况概览

2019.12
入驻

71
动态数

59
投稿数



106.1万
粉丝量

7.6万
获赞量

283.6万
播放量

数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选



账号初期资源投入少不活跃，中期从多元化内容出发，后期通过大事件触达多圈层受众



元气森林蓝V运营发展路径

账号运营初期：
不活跃，发帖量少，内容单一，运营有间断

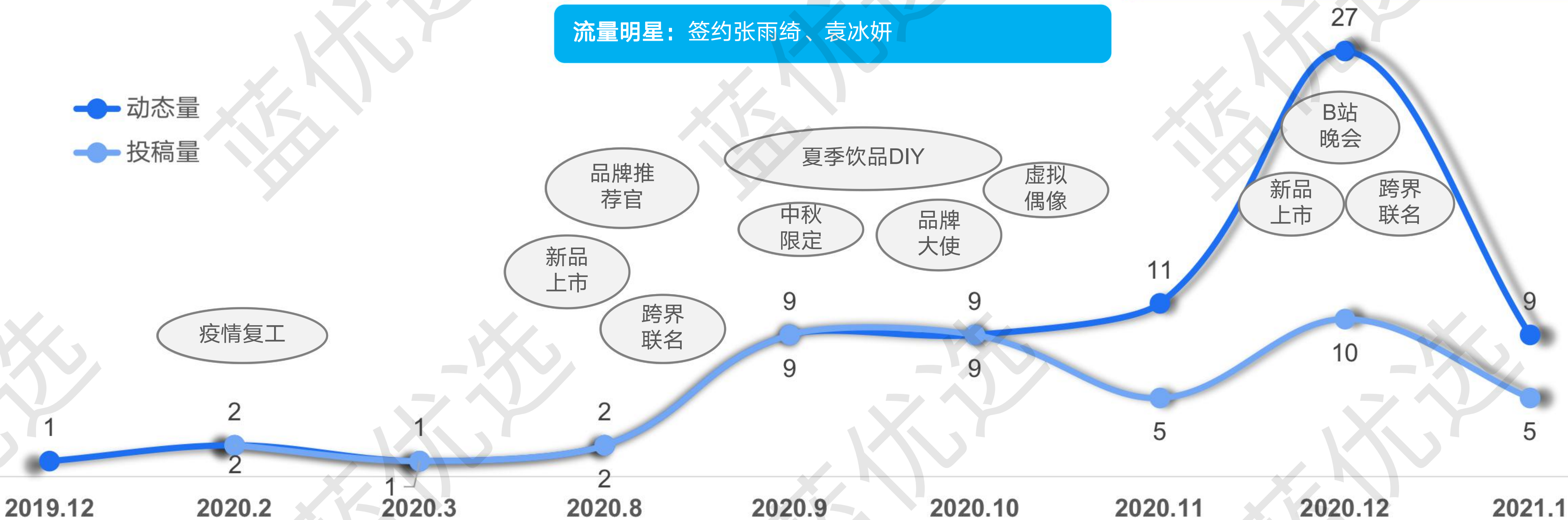
账号运营中期：
步入正轨，规律性发帖，涉及内容类型广泛

账号运营后期：
十分活跃，大量内容投放，利用B站营销资源高能曝光，触达多圈层

IP营销：与游戏IP-和平精英合作推出联名款；推出首位虚拟偶像元气推荐官

节日营销：推出中秋月饼

IP营销：与动漫IP-迪士尼合作推出联名款**活动营销：**冠名赞助2020年B站跨年晚会，定制节目《今天要做元气er》

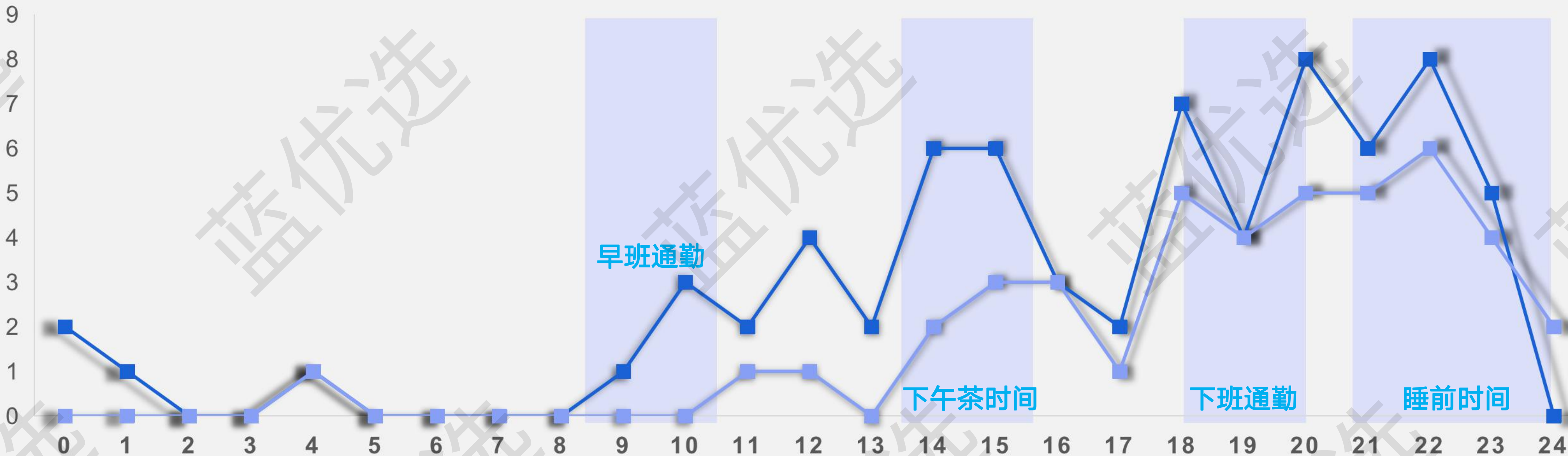


数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选




晚8点以后是账号运营高峰，有利于吸引晚间空闲时段的粉丝



数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

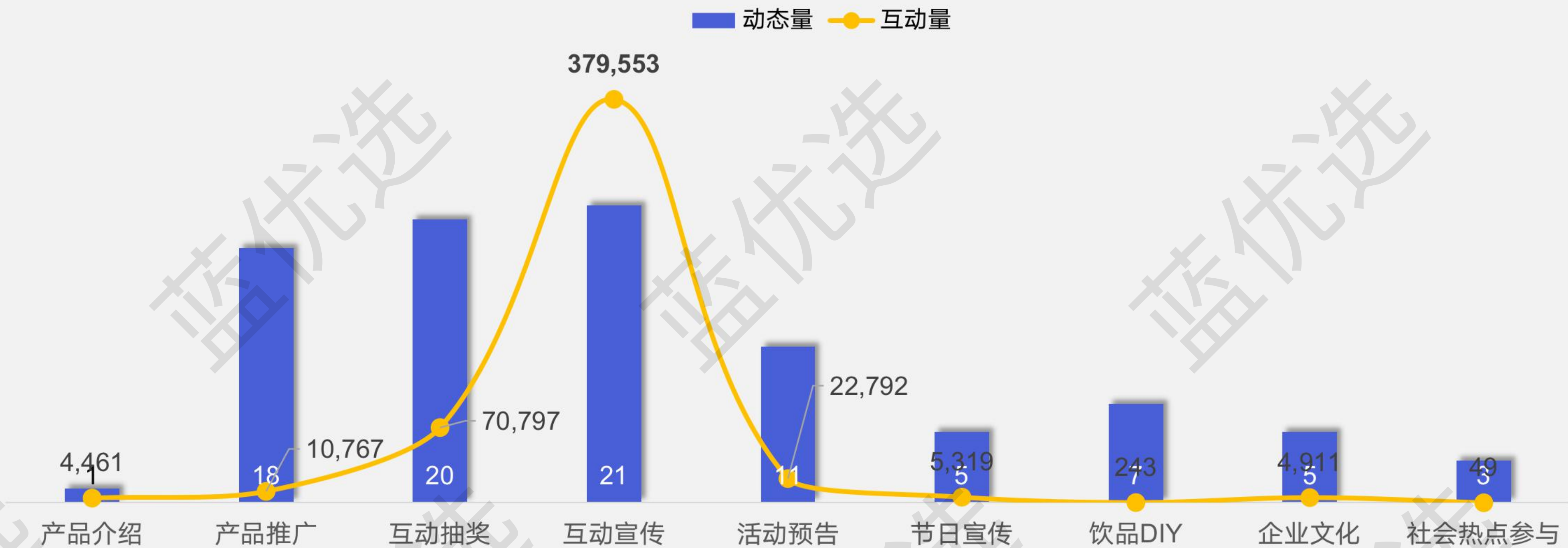
蓝优选





品牌代言人、与UP主合作等互动宣传内容最受粉丝喜爱，引发了大量互动；其次是互动抽奖内容能吸引关注

元气森林蓝V动态内容类型



数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选



元气森林蓝V互动量TOP10动态



No.	Top10动态帖子	内容类型	发布时间	互动量	点赞量	转发量	评论量	链接
1	50多公斤的美食UP主，请你吃50多元的大吐司...#美食##厨艺##料理制作##和绵羊一起料理#	互动宣传	2021-01-16 14:13:03	359,718	356,091	1	3,626	Link
2	互动抽奖#互动抽奖# #元气森林# [打call]2021宠粉福利[打call] 人生在世不称意，不如大口喝福气~......	互动抽奖	2021-01-11 18:33:13	25,747	4,204	19,483	2,060	Link
3	互动抽奖#互动抽奖# [2020]的进度条眼看走完了，[2021]还会远吗？[tv_doge]小元气带着新年元气宠粉礼包来整活了！！	互动抽奖 活动预告	2020-12-31 15:47:06	22,461	3,189	17,127	2,145	Link
4	全都是泡沫～ 好家伙这过山车坐的[doge] 给大家抽个奖吧 迪士尼乳茶抽10箱 虽迟但到！	互动抽奖	2021-01-01 00:53:39	19,566	7,921	6,605	5,040	Link
5	跨晚梗片7合1 我也是带up主了！！	活动预告	2020-12-31 23:25:44	10,234	9,318	107	809	Link
6	新 概 念 谈 判	互动宣传	2021-01-01 20:48:16	6,938	6,331	12	595	Link
7	我又来整活了~看看这些带up主有你pick的吗？	互动宣传	2020-12-30 12:29:06	6,292	5,933	45	314	Link
8	投稿视频：【散人戏说：嘛是元气】繁星之下：2020最美的夜幕后纪实 番外	活动预告	2020-12-30 19:14:48	5,150	4,761	22	367	Link
9	真・干杯！！ [干杯]2021继续冲！从关注我的元气仔给我的评论里抽十箱气泡水[热词系列_梦幻联动]	互动抽奖 产品推广	2020-12-31 23:25:01	5,090	2,708	399	1,983	Link
10	投稿视频：【元气特献】你敢不敢？	企业文化	2020-12-24 23:49:13	4,588	3,665	50	873	Link

数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选



品牌相关、美食和VLOG类型的视频发布最多，而粉丝最喜欢的视频类型除了与品牌相关外，还有美食vlog和料理制作的内容





数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选



元气森林蓝V互动量TOP10投稿视频



No.	Top10投稿视频	内容类型	发布时间	互动量	点赞量	转发量	评论量	链接
1	押2个硬币，赌你没吃过这么爽的三明治！	小吃,烹饪,家常菜,厨艺,美食,假期干饭指南,料理制作,制作教程,美食vlog,元气森林	2021-01-16 14:13:02	368,808	356,172	9008	3628	Link
2	【元气剧场】跨晚梗片7合1，本元气B站资深潜水用户的身份藏不住了	B站跨年晚会,短片,视频一投，火遍全球！,创意,正能量,自制,剪辑,原创,元气森林,2020最美的夜	2020-12-31 23:25:44	10,683	9,318	556	809	Link
3	敢不敢 谈判高手	鬼畜,搞笑,视频一投，火遍全球！,沙雕,b站跨年晚会,2020最美的夜	2021-01-01 20:48:16	7,134	6,331	208	595	Link
4	【元气剧场】逍遥散人、啊吗粽、欣小萌的跨时空对话	B站跨年晚会,短片,2020年度之声,自制,原创,创意,up主,创作灵感,元气森林,2020最美的夜	2020-12-30 12:29:06	6,720	5,933	473	314	Link
5	【散人戏说：嘛是元气】繁星之下：2020最美的夜幕后纪实 番外	B站跨年晚会,短片,人文,创意,剧情,逍遥散人,自制,创作灵感,元气森林,繁星之下,于贞,2020最美的夜	2020-12-30 19:14:47	5,289	4,761	161	367	Link
6	【元气特献】你敢不敢？	B站跨年晚会,短片,自制,创意,资讯,创作灵感	2020-12-24 23:49:12	4,984	3,665	446	873	Link
7	福气瓶竟然有如此魔力？很久很久以前......	搞笑,搞笑表演,自制,魔性,美女,逗比,全程高能,段子,沙雕,元气森林	2021-01-08 19:18:38	2,289	1,958	62	269	Link
8	叮咚！元气森林首位虚拟偶像元气推荐官来啦！	舞蹈,虚拟偶像,元气,美少女,虚拟主播	2020-10-03 18:14:35	2,252	1,849	124	279	Link
9	【哪有官方不翻车】《今天要做元气er》翻车版MV来喽~	搞笑表演,神曲,魔性,灵魂歌手,美女,沙雕	2021-01-15 23:34:52	2,167	1,724	73	370	Link
10	「喝福气 好运气」1.25L超大瓶分享装 全家一起吨吨吨 过个硬核年！	购物分享,新春囤点啥,生活记录,生活,自制,年货,分享,春节,过年,好物推荐	2021-01-21 16:40:14	1,642	1,312	32	298	Link

数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

蓝优选



跨界联动、灵活植入、深度捆绑，元气森林打造品牌IP矩阵在B站持续曝光引流



元气推荐官李清歌

元气森林联合二次元IP《战斗吧歌姬！》中的歌姬李清歌出任首位虚拟偶像元气推荐官，并在B站发布李清歌首支单人宣传片，深化“0糖0脂0卡“的品牌卖点。





IP矩阵



乳茶妹妹、小元气

元气森林自己打造的IP“乳茶妹妹”通过B站蓝V与粉丝沟通，并以“小元气”自称，频繁与粉丝互动，营造可爱亲民的形象，拉进了与粉丝的距离。



元气森林 X 迪士尼中国

以“乳茶配童话 不长胖不长大”为slogan，推出联名限定版乳茶。在乳茶中出现了米奇、米妮、唐老鸭和高飞等动漫角色，满满的童话气息唤起了B站用户的童年回忆。



元气森林 X 和平精英

元气森林与头部手游《和平精英》合作，重磅推出联名款“元气特种兵限定款苏打气泡水”，并将元气森林售货机巧妙植入到游戏场景中，邀请玩家们获取道具，打破了二次元，增加目标用户对品牌的认知。



同时邀请王鹤棣化身“元气特种兵”拍摄创意短片，借助其年轻活力的形象，传递元气满满的品牌理念，赋能年轻人向正能量前进。

蓝优选




冠名赞助B站晚会，元气森林蓝V账号增粉100万+

元气森林

活动节奏

12.16-12.30	12.31 B站跨年晚会	1.1-1.15
预告	舞台	番外












品牌策略

增加曝光 圈层触达 引流增粉	全站引爆 二次触达 流量爆发	持续发酵 站外引流



B站营销策略配合

平台：

品牌植入：元气森林自动贩卖机植入B站晚会主题短片《不再撤回》剧情中，和跨晚形成初始绑定，加深品牌印象

官方账号：

1、发起#破土而出元气新生#召集令签到打卡活动
2、推出一支跨年预热TVC《你敢不敢》
3、联合多位头部UP主拍摄“在线恰饭”创意短片

平台：

1、**内容共创：**推出元气森林 X B站的共创定制节目“打工人之歌”《今天要做元气er》，借助歌词传播产品卖点，强化用户认知和记忆
2、**热梗创作：**推出B站风的《B站梗片系列》作为中插，7支小短片轮番播出，充分运用多个B站热梗内容，产生爆笑效果的同时，收获B站用户的认同感
3、**社媒联动：**晚会登上微博热搜，品牌在各大社交媒体频繁露出，搜索指数直线上升

官方账号：

1、发起新年元气宠粉礼包互动抽奖
2、晚会现场图片直播
3、发布跨晚梗片合集

站外平台：

1、**舆情讨论：**打工人之歌《今天要做元气er》在网易云音乐平台引发了网友的热烈讨论
2、**文创互动：**元气森林 X 网易文创合作推出互动性H5，巧妙搭载歌曲《今天要做元气er》
3、**自媒体传播：**与多位生活类知名自媒体，以条漫形式解读《今天要做元气er》的精神内核

官方账号：

1、发起互动抽奖
2、发布《今天要做元气er》翻车版洗脑神曲


蓝优选



元气森林为什么选择B站？



人群契合 01

年轻人是元气森林现在和未来的主力消费人群，
而B站是品牌和年轻人建立联系的重要阵地

02 调性契合

B站注重内容生态，倾向于选择消费者喜爱的年轻品牌。
而元气森林敢玩、会玩的品牌态度，使得双方调性很契合

03 社区生态吸引

B站具有互动、共创的的社区文化特征，元气森林通过在B站产出B站风格的优质内容，有利于和年轻用户建立信任，传播品牌产品和理念，达成深层次沟通

借势破圈红利 04

目前B站正处在破圈的进程中，通过一系列操作已经形成了强势破圈的效果。元气森林与B站互惠共赢的合作，将使双方共同走上破圈的道路

蓝优选

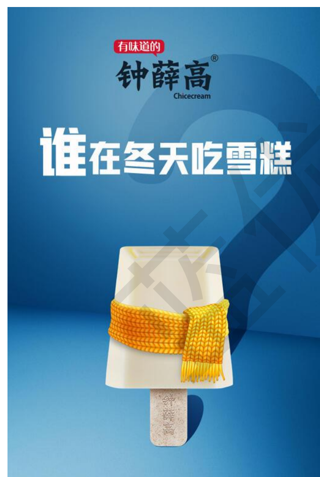
4 2021年必知B站五大营销趋势

蓝优选

趋势一：更多品牌正在向B站的年轻用户融合，入驻B站已成为发展趋势



元气森林



钟薛高

新锐品牌

- B站年轻用户爱尝新，对满足生活幸福感、仪式感的品牌需求增强
- 高颜值高、新概念是发力重点，简单精致是加分项

传统品牌

- 老品牌打破传统形象，基于过去积累的口碑，更容易输出圈层化内容
- 年轻用户对传统文化的热爱比上一代更强烈，携带传统文化基因的品牌更能够触动年轻一代



旺旺



美的

蓝优选



趋势二：B站品牌蓝V正逐渐向“UP主”方向发展















鲜明人设

品牌蓝V正逐渐创建**人格化标签和符合B站的鲜明特征**

内容明确

基于平台特点与用户属性，根据自己的特质，**在B站上形成适合自己调性的内容和玩法**

意见领袖

发起相关话题与活动，引发用户的关注和参与

品牌UP主

粉丝转化率提高

粉丝互动粘性提高

蓝优选

趋势三：UP主成为品牌与年轻人沟通的桥梁，品牌官方与UP主合作能够尽快融入B站生态



尊重UP主原创内容

给UP主充足的时间和空间进行创作，利用UP主多元化的风格和内容打动粉丝。

与UP主共创内容

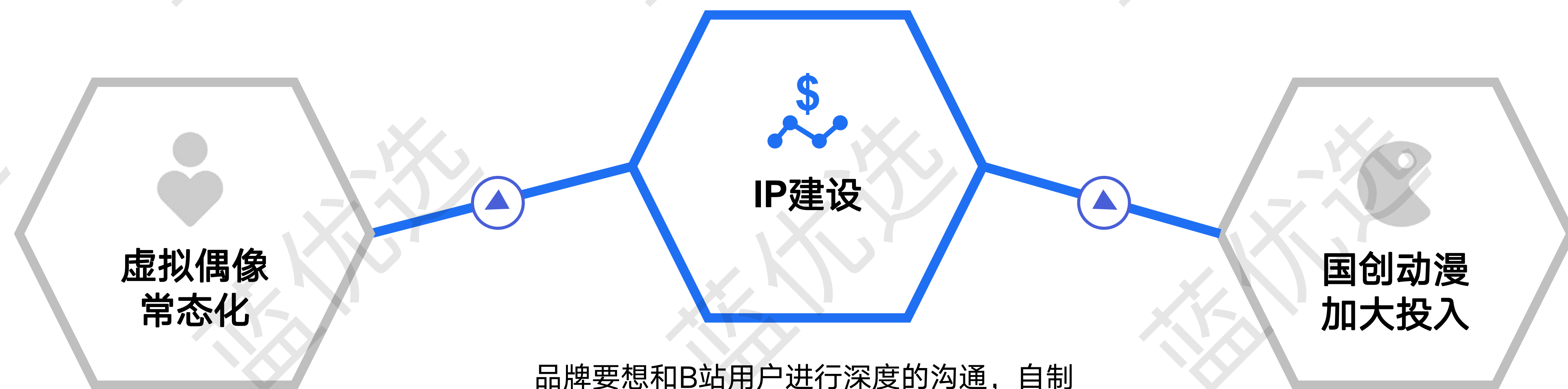
品牌和UP主找到契合点进行广告内容与自身内容的深度融合，更容易给粉丝种草。

联动UP主制造大事件

品牌联合众多UP主创造一场事件营销，通过UP主助力扩大声量，多方位触达各圈层粉丝。

蓝优选

趋势四：品牌越来越重视二次元内容，打造二次元IP将为品牌带来更多流量



品牌要想和B站用户进行深度的沟通，自制和联合二次元IP，不失为一个高效的手段，在此基础上加融入B站的热梗，以及构建品牌话题，更能够吸引年轻人参与。

品牌原创或联合推出虚拟偶像，用于产品推广或是作为在B站上与用户互动的联络点，可以使品牌的沟通体验更加人性化。

动漫仍然是B站的核心卖点之一。品牌重视与国产动漫的合作，将有效撬动Z世代的心智，获得价值认同。

蓝优选



趋势五：善用B站的营销产品矩阵，品牌将获得更多曝光机会，精准触达各圈层



展示型广告

曝光凸显

开屏/焦点图/通栏…

联动霸屏

大视窗

原生覆盖

信息流GD/圈层定投

整合营销解决方案

快速打爆

B 站 新 品 日



互动扩散

B 站 召 集 令



热点营销

运 营 活 动




蓝优选





附录

蓝优选



B站蓝V研究方法



通过分析研究，发现B站营销的趋势，为品牌的日常运营提供具有实践意义的方法和建议。

本报告选取B站平台进行品牌蓝V研究，综合分析各行业和品牌的蓝V日常运营数据及传播表现，探索品牌运营的模式和玩法。

根据品牌关键字设定，收集B站平台的海量数据，并进行数据处理和数据分析

蓝优选



本报告信息说明



涉及信息(包括但不限于文字、图片、数据及图表)均基于公开内容整理，如有侵权问题请联系我们

1. 营创实验室：B站品牌营销指南VOL.3——蓝V的集体迷失与救赎
2. 哔哩哔哩：品牌营销手册
3. 在B站，钉钉、小米、元气森林…是如何收割年轻人的？
4. 相比于肯德基在B站“翻车”，麦当劳的B站首秀赢在何处？
5. 麦当劳B站直播首秀，为餐饮人输出了哪些方法？
6. 通过《明日方舟》，看B站如何长线布局二次元手游
7. 一场「全是惊喜」的直播背后，《明日方舟》正在构建新的护城河
8. 强强联合！《和平精英》×元气森林跨界互动 用元气燃爆战场
9. B站跨晚火了的品牌都做对了什么？
10. 元气森林“豪赌”B站
11. 元气森林在B站跨年晚会推出的这支广告，太逗了！
12. 赞助B站跨年晚会，元气森林们收获了什么？
13. B站跨年晚会持续发酵，元气森林“元气满满打工人”深入人心
14. 强强联合！《和平精英》×元气森林跨界互动 用元气燃爆战场
15. 2021年，b站营销的12个方向建议
16. 2021B站营销3个核心6个问题，让品牌从“他不配”到“爷青回”

蓝优选



蓝优选

以数据驱动的
智能营销平台

智能选号与KOL投放 | 私域运营 | 社会化媒体运营 | 专家咨询服务



扫码关注 更多干货



添加企微 交流定制需求

蓝优选

THANKS

蓝优选出品

2021.03

蓝优选